



Heilbronn, 25.01.2023

## **INTERSPORT NACH UMSATZREKORD WEITER AUF WACHSTUMS-KURS: STÄRKER MIT BEST IN SPORTS TROTZ KRISE(N), DIGITALER UND NACHHALTIGER 2030**

**Dank starkem Megatrend Sport und Gesundheit und erfolgreicher Strategie „BEST IN SPORTS“ verbucht INTERSPORT im Geschäftsjahr 2021/2022 mit 3,31 Mrd. Euro den Umsatzrekordwert der bisherigen Unternehmensgeschichte. Die Strategie „BEST IN SPORTS“ zeigt Erfolge über alle strategischen Treiber des Unternehmens – von Retail, Wholesale, Industrie bis hin zur Brand und dem Bereich Nachhaltigkeit. „BEST IN SPORTS 2.0“ bestimmt mit einem forcierten Wachstumsfahrplan die nächsten Jahre: Dabei stehen sowohl organische als auch anorganische Expansionsziele bis 2030 im Fokus. Neben weiteren über 100 neuen INTERSPORT-gebrandeten Flächen verfolgt INTERSPORT weiterhin konsequent im Kern die stringente Umsetzung der Omnichannel-Strategie sowie des Sport-Ökosystems und somit der BEST IN SPORTS-Strategie. Mit ambitionierten Nachhaltigkeitszielen bis 2030 werden ökologische, soziale und gesellschaftliche Ziele**

**entlang der INTERSPORT Value Chain umgesetzt, von Lieferanten bis zu KundInnen. Dabei werden mit der Strategie klare Ziele formuliert: Marktführer für alle Themen rund um Sport und Gesundheit 2030 bleibt INTERSPORT.**

Das abgelaufene Geschäftsjahr 2021/2022, das zum 30. September 2022 endete, konnte der INTERSPORT-Verbund mit einem Rekordergebnis abschließen. Trotz Multi-Krisenumfeld verbuchte Deutschlands erfolgreichster und größter Verbund von Sportfachhändlern das größte Umsatzplus der bisherigen Unternehmensgeschichte und geht mit einem Wachstum von +25 Prozent gestärkt in eine neue Phase der Expansion. Hintergrund sind die Leistungsfähigkeit des Geschäftsmodells sowie vor allen Dingen bedeutende Erfolge der Strategieumsetzung „BEST IN SPORTS“: „Unsere Ergebnisse und erreichten Meilensteine des Geschäftsjahres 2021/2022 zeigen, wie kraftvoll und positiv sich unsere Strategie auf unser Kerngeschäft als auch bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle auswirkt. Das Geschäft ist dank unserer Omnichannel-Strategie und der Digitalisierung unser Value Chain überaus resilient. INTERSPORT ist heute grundsolide, digitaler, effizienter und nachhaltiger! Damit sind wir als einzigartiger HändlerInnenverbund mit deutschlandweit rund 1.700 Standorten strategisch zukunftsstark aufgestellt und weiter auf Wachstumskurs – sowohl organisch als auch anorganisch.“, erläutert Dr. Alexander v. Preen, CEO der INTERSPORT Deutschland eG.

Meilensteine erreichte INTERSPORT Deutschland bei allen strategischen Treibern der INTERSPORT-Strategie „BEST IN SPORTS“:

- **Purpose:** Sport und Gesundheit sind systemrelevant: INTERSPORT setzt sich für die politische Verankerung dessen ein.
- **Retail:** INTERSPORT mit Expansionsstrategie 2030 und anorganischen und organischen Wachstumszielen gemeinsam mit sehr erfolgreichen UnternehmernInnen und HändlerInnen.
- **Omnichannel:** Die Digitalisierung aller relevanten KundInnenschnittstellen greift.
- **Wholesale:** INTERSPORT bleibt Industriepartner Nr.1. mit Single-Account-Modellen mit Top Brands der Branche dank Top-Services.
- **Brand:** Repositionierung der Marke INTERSPORT mit Kampagne „Einmal Sport. INTERSPORT.“ und ganzheitlicher Nachhaltigkeitsstrategie.
- **Kultur:** Neue Employer Branding Kampagne, denn „Menschen machen Unternehmen erfolgreich, sowie mit einem großartigen Team von MitarbeiterInnen“

**2021/2022 mit Umsatz-Rekord der Firmengeschichte: trotz Krise(n) dank Omnichannel-Strategie**

INTERSPORT übertraf im Geschäftsjahr 2021/2022 erstmals die Umsatzmarke von 3 Milliarden Euro. Insgesamt 3,31 Milliarden Euro erwirtschafteten die angeschlossenen HändlerInnen. Gründe liegen in einem anhaltend hohen gesellschaftlichen Trend Richtung Sport und Gesundheit, dem wieder stark anziehenden Retail-Geschäft nach der Pandemie sowie die erfolgreich greifende „BEST IN SPORTS“-Strategie.

### **Sport ist systemrelevant: Klare Position gegenüber Politik auch mit Dachmarken-Kampagne „Einmal Sport. INTERSPORT.“**

Auch nach der Corona-Pandemie haben Gesundheit und Wohlbefinden einen deutlich höheren Stellenwert in der Gesellschaft. Mit einem klar formulierten Purpose setzt INTERSPORT ein Zeichen: „Mit unserer Liebe zum Sport inspirieren wir Menschen zu einem besseren Leben“, so Dr. Alexander v. Preen. INTERSPORT ist hier als Marke und HändlerInnenverbund bestens positioniert. Sport ist essenziell für ein bewusstes und gesünderes Leben. „Wir sagen klar: Sport ist systemrelevant! Aufgrund dessen setzen wir uns ganzheitlich für das Thema ein, für unsere HändlerInnen – und für die Gesellschaft.“, unterstreicht Dr. Alexander v. Preen. INTERSPORT setzt sich auch gegenüber der Bundesregierung ungebrochen dafür ein, dass sich die Rahmenbedingungen für den Sportfachhandel und der Zugang für alle Menschen zu Sportangeboten verbessern. „Wir möchten, dass jede und jeder in der Gesellschaft Sport ausüben kann und wollen hier Barrieren abbauen. Hier setzt auch unsere deutschlandweite Brand-Kampagne „Einmal Sport. INTERSPORT.“ an, mit der wir bewusst ein starkes Zeichen setzen wollen, unter anderem gemeinsam mit solch herausragenden Persönlichkeiten wie der Sportlerin des Jahres 2022, Alexandra Popp“, betont CFO und Stellvertreter des CEO Thomas Storck.

### **Treiber Retail & Fokus INTERSPORT-Club im Rahmen der Omnichannel-Strategie: Effizienz & Digitalisierung sind klare Vorteile für KundInnen, HändlerInnen und Industrie**

INTERSPORT ist im Verbund mit starken HändlerInnen klar auf Expansionskurs. 463 Geschäfte haben sich zum 01.10.2021 mit der Unterzeichnung eines Vertrages zu definierten Corporate Identity Elementen verpflichtet und damit ein Bekenntnis zum Verbund und zu einem klaren Leistungs- und Service-Profil gegeben. „Trotz Multi-Krisenumfeld haben unsere HändlerInnen allein im abgelaufenen Geschäftsjahr ca. 12,5 Millionen Euro in die Modernisierung ihrer bestehenden Standorte und in die Expansion neuer moderner Omnichannel-Sporterlebnisswelten investiert. Auch im laufenden Geschäftsjahr sind weitere Investments von 12 Millionen Euro geplant. Da gilt es, Dank zu sagen an die HändlerInnen- und Unternehmerschaft.“, unterstreicht Dr. Alexander v. Preen.

Auch angesichts des Ukraine-Krieges und der weiterhin gestörten Lieferketten hat INTERSPORT im Geschäftsjahr 2021/2022 stark von der Digitalisierung der Supply Chain als auch der kompletten Value Chain mit allen Schnittstellen profitiert: „Die Effizienzgewinne und digitalisierten Logistik-Prozesse haben unsere Resilienz eindeutig erhöht. Unsere modernen digitalen Lösungen und Schnittstellen sind ein klarer Vorteil für unsere Lieferanten, unser HändlerInnen-Netzwerk sowie für unsere KundInnen. Auch der Ausbau des INTERSPORT-Kundenclubs und damit die Gewinnung von Stammkunden, mit denen wir zu Events, Aktionen und bestimmten Anlässen rund um Sport und Gesundheit in Kontakt stehen, ist der Kern der neuen Ausrichtung von INTERSPORT. Die Erkenntnisse des Kundenclubs nutzen wir, um unser Angebot für unsere KundInnen zu verbessern und relevante Services anzubieten. Dies unterstützt uns, unsere ambitionierten Ziele zu erreichen.“, unterstreicht Thomas Storck. „Vor allen Dingen freut uns, dass wir in Zeiten anhaltender geopolitischer Unsicherheiten unseren KundInnen

mit allen INTERSPORT-HändlerInnen im Verbund kanalunabhängig relevante Services und Sportprodukte anbieten können. Unsere Fähigkeit, Kampagnen in einem 360-Grad-Ansatz auszuspielen, unter anderem über unsere Einheit INTERSPORT Marketing Services, ist ein klarer Vorteil für KundInnen, HändlerInnen und unsere Industriepartner“, betont Storck.

### **Sportstyle und Outdoor sind DIE Nach-Pandemie-Favoriten der Sport-Kategorien**

„Wir sind Nachpandemieprofiteure, denn der Trend für mehr Aktivität und Gesunderhaltung ist ungebrochen. Die Sporttrends der Pandemiezeit überdauern“, freut sich COO Frank Geisler. Dies wird durch die Umsatzentwicklung der einzelnen Kategorien bestätigt. Klare Trends waren weiterhin Outdoor und Sportstyle, die mit einem Anstieg von 13 bzw. 36 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2020/21 einen anhaltenden Boom erlebten. Aufgrund von Nachholeffekten stieg der Umsatz in der Fokuskategorie Wintersports rasant (+194 Prozent) an. Auch die Team-Sportarten erlebten eine Renaissance mit einem Anstieg der entsprechenden Kategorie um 39 Prozent. Verstärkte Bedeutung innerhalb aller Kategorien erfuhr das Thema Nachhaltigkeit. „Wir haben unser Angebot für nachhaltige Produkte weiter stark ausgebaut und zum Sommer 2022 unser eigenes Nachhaltigkeits-Label GREEN SERIES bei unseren Exklusivmarken eingeführt. In der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2023 verfügen 67 Prozent unserer Exklusivmarkenprodukte über nachhaltige Bestandteile, 21 Prozent erfüllen sogar die hohen Anforderungen des Labels GREEN SERIES. Wir wollen hier weiter Zeichen setzen und mehr und mehr ökologisch und sozial verantwortungsvolle Produkte mit einem attraktiven PreisLeistungsverhältnis in unsere Sortimente aufnehmen“, unterstreicht Frank Geisler.

### **Wholesale: INTERSPORT bleibt Industriepartner Nr.1**

„Wir sind stolz, dass wir im Geschäftsjahr 2021/2022 neben der bestehenden Vereinbarung mit Nike auch mit Adidas ein attraktives Single-Account-Modell vereinbaren konnten. Dies eröffnet unseren HändlerInnen Zugang zu sportkompetenten Angeboten und führt zu besserer Planbarkeit“, betont Frank Geisler. Mehr Effizienz für alle INTERSPORT-HändlerInnen ermöglicht auch der ganzheitliche Ansatz der Shopformate. Attraktive Einkaufswelten mit klarem Fokus auf Sportkompetenz in den Produktkategorien und gezielten Service-Angeboten für die Erlebnisbereiche Urban und Outdoor Sports stehen im Zentrum des integrierten INTERSPORT-Konzepts. Dieser hat sich bei den teilnehmenden INTERSPORT-gebrandeten HändlerInnen im abgelaufenen Geschäftsjahr weiter bewährt. Begleitet werden diese von unterstützenden Services für die Bestandskundenentwicklung und Neukundengewinnung im Omnichannel. „Von diesem Ansatz profitieren sowohl unsere Industriepartner, als auch HändlerInnen und natürlich zuallererst unsere KundInnen. Wir bieten damit mehr Wachstum und Profitabilität in einem exklusiven und einzigartigen Umfeld!“, unterstreicht Frank Geisler.

### **Neue Employer-Branding Kampagne setzt Zeichen für vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten im Sportfachhandel**

INTERSPORT will den Handel als Arbeitgeber wieder attraktiver machen und setzt deshalb auf ein klares Employer Branding-Profil. Dr. Alexander v. Preen hebt hervor: „Menschen machen Unternehmen erfolgreich. Mit unserer neuen Kampagne , Aus Liebe

zum Sport wird Liebe zum Job!' wollen wir deutlich machen, dass wir das beste Umfeld im Sportfachhandel bieten – und als starke Employer Brand die Talente der Zukunft an uns binden.“ Das Vorstandsteam, die Führungskräfte und alle MitarbeiterInnen streben täglich dafür, das Unternehmen ein bisschen besser zu machen. Mit einem klaren Markenprofil und einer Repositionierung der Brand INTERSPORT geht das Unternehmen hier mit der Dachmarken-Kampagne „Einmal Sport. INTERSPORT.“ und mit der Employer Branding-Kampagne im Geschäftsjahr weiter voran.

### **Ausblick INTERSPORT: Starke Wachstumspläne 2026/2030**

INTERSPORT verfolgt im Rahmen der Strategie BEST IN SPORTS 2.0. bis 2030 eine ambitionierte organische und anorganische Expansionsstrategie. „Mit einem neuen Konzept wollen wir bis 2030 über 100 neue INTERSPORT-gebrandete HändlerInnen für unseren Verbund gewinnen. Und auch anorganische Wachstumschancen, die sich im Sportfachhandelsmarkt bieten, werden wir zielstrebig prüfen und angehen. Dabei wollen wir sowohl neue Kooperationspartner gewinnen als auch strategische Kooperationen, Zukäufe und Übernahmen im Rahmen unseres Portfoliomanagements prüfen“, erläutert Dr. Alexander v. Preen die Wachstumspläne bis 2030.

Dabei will INTERSPORT Deutschland eG stärker wachsen als der Markt, sowohl stationär als auch online: „Wir sind optimistisch, dass wir bis 2026 ein jährliches Wachstum von deutlich über 5 Prozent erreichen. Vorrangig werden wir vom Aufbau unseres 360° INTERSPORT-Ökosystems profitieren, von neuen Omnichannel-Services und dem weiteren, breiten Rollout der Shopformate für unsere HändlerInnen. Damit bleiben wir bei der INTERSPORT als Verbund attraktiv und wollen diese positiven Signale mit unserer Strategie BEST IN SPORTS 2.0 deutlich unterstreichen“, erläutert Frank Geisler. INTERSPORT wird dabei im Zeitraum bis 2026 die Position als qualitativer Marktführer für alle Themen rund um Sport und Gesundheit forcieren. Ziel ist, sich als kompetentester Sportmarktplatz Deutschlands – mit den Top-Brands und einzigartigem Portfolio an Exklusiv-Marken – weiterzuentwickeln. Teil der Wachstumspläne ist die Omnichannel-Strategie des Unternehmens: „Der Ausbau des INTERSPORT-Kundenclubs und damit die Gewinnung von Stammkunden, mit denen wir zu Events, Aktionen und bestimmten Anlässen rund um Sport und Gesundheit in Kontakt stehen, ist der Kern der neuen Ausrichtung von INTERSPORT. Die Erkenntnisse des Kundenclubs nutzen wir, um unser Angebot für unsere KundInnen zu verbessern und relevante Services anzubieten.“, unterstreicht Thomas Storck.

„Unser Ziel ist klar: INTERSPORT ist auch 2026 der starke Partner für KundInnen, Industriepartner und HändlerInnen - mit und ohne INTERSPORT Banner. Bis 2030 wollen wir Nachhaltigkeit entlang der kompletten Wertschöpfungskette von INTERSPORT verankern und damit der nachhaltigste Sportfachhändler sein. INTERSPORT ist auch heute schon digitaler, effizienter und nachhaltiger als 2019.“, stellt Dr. Alexander v. Preen heraus.

Factsheets & Bilder zu unserer Pressemitteilung und Pressekonferenz finden Sie über folgenden Link zum Download:

Weitere Bilder zur INTERSPORT, den Vorständen, Geschäften und unseren Exklusivmarken finden Sie in unserem Pressebereich: [www.intersport.de/presse](http://www.intersport.de/presse)

## KONTAKT

Sie haben noch Fragen? Wir helfen Ihnen gerne weiter:

**Dr. Katharina Janke**

Leiterin Corporate Communications & Public Relations

Tel.: +49 7131 288-4187

Mobil: +49 (0) 172 6375631

E-Mail: [katharina.janke@intersport.de](mailto:katharina.janke@intersport.de)

Unseren digitalen Pressebereich finden Sie unter:

[www.intersport.de/unternehmen/presse](http://www.intersport.de/unternehmen/presse)

## INTERSPORT DEUTSCHLAND EG: UNSER GESCHÄFT IST ES MENSCHEN ZU BEWEGEN

Denn wir sind felsenfest überzeugt: Sport, Gesundheit und Gesunderhaltung sind nicht zu trennen! Sport ist essenziell für jede und jeden von uns, für die gesamte Gesellschaft und unser soziales Miteinander, er ist systemrelevant. Sport ist ein Lebenselixier. Dafür setzen wir uns ein. Das ist unsere DNA.

Von Tag eins an bewegen wir mit unseren Partnern mehr Menschen als jeder andere. Keiner kann das so wie wir es können. Das ist unsere Stärke: 3 Millionen Sportler laufen bei uns ein und aus. Mit rund 800 Champions vor Ort, rund 1.700 lokalen Stadien und einer Spielfläche von über 1,1 Million Quadratmeter sind wir das Heimstadion für alle Sportfreunde. Ein Ort der Gleichgesinnten und der Erlebnisse und der Energie. So schreiben wir Geschichten und Geschichte. Seit über 65 Jahren sind wir der Spitzenreiter für das Geschäft rund um den Sport und die Gesundheit. Und wohin wir auch blicken, wir sehen Menschen und Möglichkeiten aktiv zu werden. Dafür legt sich jeder von uns ins Zeug, in den Geschäften vor Ort und in der digitalen Welt. So sind wir, was wir immer schon waren: BEST IN SPORTS.

MIT UNSERER LIEBE ZUM SPORT INSPIRIEREN WIR MENSCHEN ZU EINEM BESSEREN LEBEN.